

Artikkeli



VERTAISARVIOITU
KOLLEGIALT GRANSKAD
PEER-REVIEWED
www.tsv.fi/tunnus

Glamourin markkinamiehet: kiiltopaperilehdet Venäjällä

Ensimmäiset kiiltopaperilehdet (eng.: *glossy magazines*, ven.: *gljantsevyje žurnaly*) ilmestyivät Venäjälle vasta 1990-luvulla. Ulkomaisten brändien *Cosmopolitan* (1994) ja *Elle* (1996) myötä perinteiset venäläiset naistenlehdet alkoivat muuttua sisällöltäänkin kiiltopaperimaiseksi. Tämän myötä (tai tämän vuoksi) venäläiset naistenlehdet alkoivat menettää myös lukijoitaan. Hyvin nopeasti käsite ”kiiltopaperilehti” sai oman merkityksensä: se ei viitannut vain lehtien painopaperiin vaan myös niiden sisältöön. Kiiltopaperilehdet markkinoivat kallista elämäntapaa sekä unelmia kauneudesta, terveydestä, vapaudesta, rikkaudesta ja mielihyvästä. Rinnakkainen käsite ”glamour-kiiltopaperilehdet” (*glamurnyje gljantsevyje žurnaly*) korostaa vielä edellistä enemmän lehtien ideologista roolia kulutusyhteiskunnan ja kalliiden tavaroiden kuluttamisen promoottorina. *Glamour*-lehden venäjänkielinen painos alkoi ilmestyä vuonna 2004. Kansainvälinen venäjänkielen opettajien liitto valitsi sanan *glamur* venäjän kielen vuoden sanaksi vuonna 2007. Suuri osa kiiltopaperilehdistä perustuu länsimaisiin formaatteihin ja useiden lehtien nimi on kannessa latinalaisin kirjaimin. Kiiltopaperilehdet muokkaavat venäläisen keskiluokan kulutuskäyttäytymistä ja yhteiskunnallisia asenteita markkinoidessa modernia yhteiskuntaa ja sen elämäntapaa. Siten ne toimivat samaan tapaan uudenlaisen yhteiskunnan markkinoijina kuin sanomalehdet joskus aikaisemmin.

AVAINSANAT: aikakauslehdet, Venäjä, kulutus

Venäjän mediakenttä ja aikakauslehdet sen osana ovat kokeneet rajun muutoksen Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen. Aikaisempi keskitetty mediajärjestelmä hajosi nopeasti ja tiedotusvälineet joutuivat toimimaan markkinoilla, mihin ne eivät olleet tottuneet. Alkuvaiheessaan markkinoilla toimiminen perustui sponsorirahoitukseen ja tekstimainontaan, mutta mainosten määrä oli hyvin vähäinen aina 1990-luvun lopulle asti. Vasta vuoden 1998 talouskriisin jälkeen Venäjän talous ja samalla tiedotusvälineiden saamat mainostulot alkoivat kasvaa, ja kasvu oli erityisesti 2000-luvun alkuvuosina todella nopeaa. Uusi käänne tapahtui vuoden 2008

talouskriisin jälkeen, mistä lähtien mainonta on kasvanut painetuissa tiedotusvälineissä vain hitaasti ja kääntynyt uudelleen laskuun vuonna 2014. Aikakauslehtien kulta-aika jäi näin ollen vain noin 10–15 vuoden mittaiseksi.

Neuvostojärjestelmän hajoamisen jälkeen tiedotusvälineiden määrä kasvoi, mutta painettujen lehtien kokonaislevikit pienenevät ja televisiosta tuli ainoa suuren yleisön tavoitettava media. Hajoamista seurannut Venäjän mediamaiseman kehitys vuoden 1991 jälkeen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisenä vaiheena on 1990-luvun alkupuoli, jolloin tiedotusvälineet joutuivat sopeutumaan markkinoihin ja poliittiseen vapauteen. Toisena vaiheena voidaan pitää 1990-luvun jälkipuoliskoa, jolloin poliittinen järjestelmä oppi hyödyntämään mediaa politiikan teon välineenä ja jolloin median omistuksesta taistelivat erilaiset oligarkkiryhmittymät. Kolmas vaihe sijoittuu 2000-luvun alkuun, jolloin siirryttiin edellistä valtiojohtoisempaan mediajärjestelmään, samalla kun mainostulojen määrä kasvoi valtaviin mittoihin. (Zassoursky 2004; Pietiläinen 2002.)

Neuvostoliittolainen mediamalli perustui aikanaan suuriin painoksiin, mutta varsin pieneen määrään tiedotusvälineitä. Neuvostoliitossa ilmestyi vain 1 100 aikakauslehteä (vuonna 1990), ja niiden määrä kasvoi 1 500:aan jo vuoteen 1995 mennessä. Vuonna 2000 aikakauslehtiä oli 2 800 ja vuonna 2006 jo 4 700. Lehtien määrä kasvoi samalla kun aikakauslehtien suuret levikit romahtivat ja lehtien ilmestymistiheys harveni. Vuoden 1990 vuotuisesta levikistä (2 687 miljoonaa) katosi vuoteen 1995 mennessä yli 90 % (vuoden 1995 levikki oli enää vain 170 miljoonaa), ja vuoden 2006 luku 1 169 miljoonaa oli vain alle puolet neuvostoaikaisesta levikistä (Petšat RF 2006). Jotkut lähteet ilmoittavat aikakauslehtien määräksi vielä edellistä korkeampia lukuja: Vuonna 2008 rekisteröityjä aikakauslehtiä oli 20 433, mutta vain noin 55 % niistä ilmestyi. Vuoden 2008 levikiksi on ilmoitettu 2,1 miljardia kappaletta, mikä vastasi jo lähes neuvostoaikaista tasoa (FAPMK 2009). Itse asiassa volyyymi ylitti neuvostoaikaisen tason, kun otetaan huomioon, että Venäjän asukasluku on vain noin puolet Neuvostoliiton asukasluvusta. Vuonna 2014 aikakauslehtiä ilmestyi yli 8 000 kappaletta, niiden levikki oli 122 miljoonaa ja vuosivolyyymi 1 722 miljoonaa (Petšat RF 2014).

Mainonnan määrä kasvoi 760 miljoonasta dollarista vuonna 1999 aina 3,8 miljardiin dollariin vuonna 2004 ja 10,7 miljardiin dollariin vuonna 2008. Aikakauslehdistön osuus mainoksista kohosi tänä aikana 9,2 prosentista 10,2 prosenttiin, ja se on noin kaksinkertainen sanomalehtien saamiin mainostuloihin verrattuna. Vuonna 2009 mainonnan määrä aikakauslehdissä putosi yli 40 % (AKAR 2012). Mainonnan määrä lähti uudelleen kasvuun vuonna 2010, mutta kääntyi laskuun 2012. Vuonna 2008 aikakauslehtien mainostulot olivat 29,7 miljardia ruplaa, kun vuoden 2014 luku oli enää vain 16,5 miljardia ruplaa. Vuoden 2014 alkupuoliskon aikana aikakauslehtien mainostulot ovat olleet peräti 33 %:n laskussa (AKAR 2015). Vuoteen 2008 verrattuna mainonta vähentynyt erityisesti alkoholijuomien ja oluen (lain muutos rajoitti mainostamista), tietokoneiden, autojen, kosmetiikan, finanssipalveluiden ja kiinteistöjen markkinoinnissa. Näistä erityisesti kosmetiikan ja autojen mainonnassa ulkomaisten yhtiöiden asema on ollut merkittävä.

Ulkomaisen omistuksen vähäisyys erottaa Venäjän median selvimmin muista entisistä sosialistisista maista. Ulkomainen omistus on näkynyt Venäjän mediamarkkinoilla selkeimmin aikakauslehdissä ja osaksi myös radiossa, taloussanomalehdissä ja viihteellisessä televisiossa. Ero on huomattava verrattuna itäisen Keski-Euroopan maihin, joissa valtaosa mediasta on ulkomaisessa omistuksessa (esim. Jakubowicz 2007). Venäjä on halunnut pitää erityisesti television tiukasti kansallisissa ja pääosin valtion käsissä, mutta kaupallisen television puolella on ollut myös ulkomaista omistusta (esimerkiksi STS ja Ren-Tv kanavat). Vuonna 2016 voimaan tuleva laki rajoittaa kaikkea ulkomaista mediaomistusta, mikä tulee vähentämään ulkomaista omistusta myös aikakauslehdissä.

Aikakauslehdet ovat olleet siis ainoa Venäjän median osa, jossa ulkomaalainen omistus on saanut merkittävää jalansijaa. Syynä tähän on ilmeisesti aikakauslehtien vähäisempi (avoin) poliittinen merkitys, lehtityypin heikko kehittyminen Neuvostoliiton aikana ja hyvin voimakas murros Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen. Kun omasta takaa ei ole ollut tarjolla sopivia lehtikonsepteja, ne tulivat ulkomailta ja samalla mukaan tulivat myös ulkomaiset omistajat.

Tämän artikkelin tavoitteena on hahmottaa aikakauslehdistön roolia median ja yhteiskunnan murroksessa ja kehittää ajatusta aikakauslehtien roolista kultusyhteiskunnan muotoutumisen apuvälineenä, vähän samaan tapaan kuin sanomalehdistö on toiminut poliittisen demokratian ja modernin yhteiskunnan synnyn apuvälineenä.

Artikkelin keskiössä ovat kulutuskuulttuuri ja glamour, jotka ilmentävät Venäjän muuttumista nimenomaan kulutuksen kautta. Tärkeimpänä lähteenä kulutuskuulttuurin ja glamourin kytketyymisessä yhteiskunnallisiin prosesseihin on venäläinen sanoma- ja aikakauslehtiaineisto, jota on etsitty Integrum-tietokannan kautta. Artikkelin taustalla on myös venäläisestä aikakauslehdistöstä tehty aiempi tutkimus, jota esitellään tutkimuskirjallisuuden kautta. Artikkelin lähtee liikkeelle Venäjän yhteiskunnallisen muutoksen haasteista mediateorialle. Tämä jälkeen artikkeli pohjustaa Venäjän aikakauslehtien kehitystä Neuvostoliiton jälkeisenä aikana. Lopuksi artikkelissa tarkastellaan kiiltopaperilehtiä venäläisenä erityispiirteenä ja pohditaan aikakauslehtien merkitystä Venäjän muuttumisessa.

Venäjä ja kulutus

Venäjän yhteiskunnallinen muutos viimeisten 25 vuoden aikana tarjoaa aineksia yhteiskuntien olemassaoloa ja muuttumista koskevien teoreettisten käsitysten testaamiseen. John Downing (1996, 230) toteaa, että valtavirran mediateoriat tarjoavat sosialistisen yhteiskuntajärjestelmän hajoamisen ja uuden mediajärjestelmän muotoutumisen selittämiseen varsin vähän aineksia, sillä ne tapaavat korostaa yhteiskunnan vakautta ja konsensusta. Sen sijaan kriittiset mediateoriat ovat hedelmällisempiä, kun halutaan ymmärtää muotoutumassa olevien järjestelmiä. Downingin käsittelemät teoriat keskittyvät median rooliin poliittisessa valtataistelussa, jossa

propaganda, hegemonia ja ideologia ovat keskeisiä käsitteitä (emt., 204–224). Teoriat tarttuvat kuitenkin vain vähäisessä määrin siihen laajaan yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen muutokseen, jossa mediat myös ovat osallisina ja joka ilmenee Venäjällä muun muassa kulutusyhteiskunnan kehityksenä.

Erityisesti vuoden 2000 jälkeen Venäjän yhteiskunnallista kehitystä on leimannut 1990-luvun alkupuolelle ominaisen epävakauden sijaan suhteellinen vakaus. Avoi-
met protestit ovat olleet varsin vähäisiä, liberaali oppositio on marginalisoitunut ja talouskasvu on pitänyt suuren osan väestöstä tyytyväisenä. Kansallistunteen kasvat-
taminen Krimin Venäjään liittämisen myötä on kääntänyt huomion pois kotimaisista
vaikeuksista, jotka ovat kuitenkin lisääntymässä. Yhteiskunnalliset erot ovat edelleen
suuret eivätkä kaikki yhteiskuntaryhmät ole hyötäneet uudesta järjestelmästä tai
sopeutuneet siihen.

Venäjä muodostaa haasteen monille medialouetta ja median asemaa yhteiskun-
nissa koskeville käsityksille. Yhteiskunnissa, joissa vallitsevat suuret tuloerot, keski-
määrin matala kulutustaso ja huomattava ero sukupolvien välillä, tiedotusvälineiden
pyrkimys massayleisöön ei ole ollut taloudellisesti juurikaan kannattavaa. Pikemmin-
kin median tulisi pyrkiä tavoittamaan maksukykyinen ja kuluttamisesta kiinnostu-
nut eliitti. Kohderyhmät ovat yleensäkin tärkeitä tiedotusvälineille, mutta Venäjällä
maksukykyisen ja kuluttamiseen orientoituneen eliitin tavoittaminen on ollut muita
maita keskeisemmässä asemassa. Venäjän erikoisuus suhteessa länsimaihin näkyy
siinä, että kulutuskykyisen luokan piirissä ei vallitse samankaltaista konservatismia,
jota Veblen kuvasi amerikkalaisen joutilaan luokan yhteydessä (Veblen 2002, 109).
Uuden omaksuminen ja kehityksen eteenpäin vieminen on 2000-luvulla ollut Venä-
jällä nimenomaan uusrikkaiden tehtävänä.

Uusrikkaiden ohella Venäjälle on syntynyt myös kohtalaisen laaja keskiluokka,
jonka arvot suuntautuvat kuluttamiseen. Neuvosto-aika ei juuri tarjonnut mahdolli-
suuksia kuluttamiseen ja keskiluokan asema oli heikko. Koulutettujen tulot olivat jopa
monia työväenluokkaisia ryhmiä huonommat eivätkä palkkatyötä tekevän keskiluo-
kan elämän edellytykset ja tulotaso olennaisesti poikenneet tavallisesta työväenluo-
kasta (Kivinen 2015, 137). Markkinatalouden myötä kulutusmahdollisuudet mullistui-
vat, ja vuonna 1999 alkanut Venäjän talouskasvu vielä vauhditti niitä.

Kulutuksen merkitys yhteiskunnassa korostui samaan aikaan kun politiikan mer-
kitys väheni. Kun puolueiden välistä valtataistelua rajoitettiin sulkemalla osa pie-
nemmistä puolueista parlamentin ulkopuolelle, valta keskittyi presidentille. Tämän
seurauksena presidentti kykeni saamaan poliittisen vallan haltuunsa niin, ettei vaih-
toehtoja juuri jäänyt jäljelle. Venäjän nykyinen keskiluokka on voimaton. Sillä ei ole
poliittisia puolueita, sen ”ammattillinen järjestäytyminen on lähes olematonta, eikä
sillä ole juurikaan taloudellista tai poliittista merkitystä” (Melin 2006, 247). Myös kes-
kiluokan luokkatietoisuus on heikko (Kivinen 1998). Näin ollen kulutuksesta on tullut
keskiluokan ja eliitin keino ilmentää omaa erityislaatuaan ja paikkaansa yhteiskun-
nassa.

Kulutusyhteiskunta, joka kehittyi länsimaissa vuosikymmenien kuluessa, tuli muu-
tamassa vuodessa osaksi venäläistä yhteiskuntaa, jonka valmiudet omaksua uusi

kulutuskulttuuri olivat neuvostokauden jälkeen vähäiset. Tiedotusvälineet olivat mukana luomassa uutta kulttuuria ja ne kehittyivät yhdessä yleisönsä kanssa. Esimerkiksi talouslehdet syntyivät ensimmäisten osuuskuntien muodostuessa, ja kun kulutusmahdollisuudet paranivat, syntyi lehtiä kertomaan millainen tuontiauto on paras ja miten poreallas rakennetaan (Koikkalainen 2009, 293).

Venäjän 1990- ja 2000-luvut muistuttavat Veblenin ajan eli 1800-luvun viimeisen vuosikymmenen Yhdysvaltoja. Suurliikemiesluokan asema oli vahva (Venäjällä tosin symbioosissa valtion kanssa) ja se kykeni kokoamaan lyhyessä ajassa sellaisen määrän vaurautta, joka mahdollisti kerskakulutuksen tai Veblenin sanoin ”kerskailevan tuhlauksen” (Veblen 2002, 61–63). Öljyn- ja kaasun tuotantoon ja vientiin perustuva talous oli omiaan suurten tuloerojen syntymiselle ja vaurauden kasautumiselle pienelle ryhmälle. Huolimatta joistakin yhtäläisyyksistä Yhdysvaltoihin, konteksti oli kuitenkin erilainen: Venäjä sai lännestä valmiin kulutusyhteiskunnan konseptin ja tuontitavarat, joihin yhteiskunta joutui mukautumaan hyvin nopeasti.

Venäläiset kuluttajat kompensoivat neuvostoaikeista puutetaloutta ylettömällä kiinnostuksella merkkituotteisiin ja rikkauksiin (Ratilainen 2013, 61). Muutos näkyy myös venäläisiin turisteihin liitetyissä mielikuvissa: aikaisemmat kaupustelijat muuttuivat ylellisiin tuotteisiin mielytyneiksi ostosparatiisien asiakkaita (Ratilainen & Gurova 2014, 6–8). Venäjällä uusi kulutuskulttuuri on myös sukupuolittunutta, kuten nykyvenäläinen yhteiskuntakin, jossa miehellä on rahan hankkimisen rooli ja eliittiruuvalla on käytössään luottokortti miehen asettamaan luottorajaan asti (Ratilainen 2014, 331). Eliittinaiset tekemät työt esimerkiksi kauneus- tai media-alalla tulevat vastaavasti leimatuksi päämäärätömänä vapaa-ajan käyttönä (ks. Ratilainen 2012, 62).

Aikakauslehtien murros Venäjällä

Ensimmäinen ulkomaiseen lehti-brändiin perustuva lehti Venäjän tai silloisen Neuvostoliiton markkinoilla oli *Burda*, joka alkoi ilmestyä jo 1987. *Burda* tuli Neuvostoliiton markkinoille Raisa Gorbatsšovan aloitteesta (Levin 1990, 455). Alkuajan vaikeuksista huolimatta se on ollut yksi menestyksekkäimmistä venäläisistä aikakauslehdistä (Jambolskaja & Serkova 1998, 43–44) ja pohjustanut tietä aikakauslehtimarkkinoiden vallankumoukselle. *Burda* on nykyisin levikiltään Venäjän suurin aikakauslehtien kustantaja. Vuonna 2013 kymmenestä suurimmasta aikakauslehtien kustantajasta kuusi oli ulkomaisia, viisi länsimaisia ja yksi valkovenäläinen. Tilanne on pysynyt samana viimeiset 10–15 vuotta.

Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen ulkomaisiin brändeihin perustuvia lehtiä alkoi ilmestyä varsin hitaasti, sillä 1990-luvun alun talousvaikeudet ja poliittinen epävarmuus tekivät Venäjästä mediatalouden kannalta liian riskialttiin kohteen. Ensimmäiset lehdet alkoivat kuitenkin ilmestyä jo vuonna 1991, kun markkinoille tulivat *PC-magazine* ja *Valitut palat*. Varsinainen murros tapahtui vuonna 1994, kun *Cosmopolitan* alkoi ilmestyä Venäjällä. Sitä seurasivat *Good Housekeeping* (venäjänkielinen versio on nimeltään *Domašnyi otšag*, ”Kotiliesi”) ja *Playboy* vuonna 1995, *Elle* ja *Harper’s Bazaar* vuonna 1996, *Cool* ja *Marie Claire* vuonna 1997 sekä *Vogue* ja *Men’s Health* vuonna 1998. Luettelo ei ole

läheskään täydellinen, ja vuoden 1999 jälkeen ulkomaisten brändien määrä on vain kasvanut.

Perinteiset venäläiset naistenlehdet *Krestjanka* (Maalaisnainen) ja *Rabotnitsa* (Työläisnainen) joutuivat sopeutumaan uusien lehtien malleihin vuonna 1996 vain muutamassa viikossa. Vanhanaikainen taitto ja huonolaatuiset värikuvat leimasivat silti näitä lehtiä vielä uudistumisen jälkeenkin (Stephenson 2007, 618–619). Jo ennen neuvosto-aikaa ilmestynyt *Ogonjok* (Kipinä), joka oli perestroikan ajan lipunkantajia, joutui sekin muuttamaan tyyliä ja suuren kokonsa. Monet lehden uskollisimmista tilaajista näkivät muutokset vulgarisoitumisena, eivätkä uudet sukupolvet olleet kiinnostuneet aikakauslehdistä (Lovell 1996, 1002). Vasta vuonna 2009 *Ogonjok* palasi omistajanvaihdoksen myötä vanhaan isompaan kokoonsa. Lehden brändi on ollut yksi Venäjän tunnetuimmista (97 % tunnistaa sen), mutta alle 50 000 kappaleen levikillään *Ogonjok* on silti yksi yleisaikakauslehtien pienemmistä.

Kun monet lehdet olivat menettäneet vanhat lukijansa talouskriisin vuoksi ja kun aikakauslehtien määrä kasvoi valtavasti 1990-luvulla, uudet lifestyle-lehdet saattoivat aloittaa toimintansa ilman, että ne joutuivat kilpailemaan vanhojen lehtien vakiintuneista lukijoista ja tilaajista. Uudet lifestyle-lehdet muodostuivat tärkeiksi Venäjän uudelle varakkaalle keskiluokalle, jolla ei ole ollut ”länsimaisen keskiluokan vakiintuneita vaistoja” (Lovell 2000, 148). Vanhoista neuvostoaikaisista lehdistä asemansa ovat säilyttäneet vain kolme. Ensinnäkin autolehti *Za ruljom*, joka kykeni omaksumaan uudet toimintatavat nopeasti ja pärjäämään alusta asti mainoskilpailussa. Toinen asemansa säilyttänyt lehti on maantieteeseen keskittynyt *Vokrug sveta* (Maailman ympäri), jonka lukijamäärä on lähes kaksinkertainen suhteessa *National Geographic*- ja *Geo*-lehtien yhteiseen lukijamäärään. Kolmas menestystuote on ollut terveystuote *Zdorovje* (Terveys), joka muuttui Terveysministeriön julkaisusta toimituksen omistamaksi lehtiyhtiöksi.

Kokonaislukijamäärien mukaan laskettuna elämäntapa- ja naistenlehtiä suosittumia olivat vuonna 2008 ainoastaan televisiolehdet. Toisella sijalla ovat life style- ja naistenlehdet ja kolmannella sijalla yhtäläisesti ristikkolehdet, autolehdet ja yleisaikakauslehdet. Sanomalehtiin verrattuna aikakauslehtien lukijamäärät ovat Venäjällä silti varsin pieniä. Vuonna 2007 koko Venäjän käsittävän kyselytutkimuksen mukaan vain 38 % oli lukenut jotakin aikakauslehteä viimeksi kuluneen kuukauden aikana. Aikakauslehdet ovat tosin jonkin verran lisänneet lukijamääriään, sillä vuonna 1998 lukijoita oli kymmenisen prosenttia vähemmän (Pietiläinen 2008, 377). Aikakauslehtien lukeminen kasvoi erityisesti alle 30-vuotiaiden, korkeasti koulutettujen ja taloudellisesti hyvin toimeentulevien naisten keskuudessa. Alueellisesti kasvu oli suurinta keskisuurissa kaupungeissa (100 000 – miljoona asukasta).

Ainoastaan yli 100 000 asukkaan kaupungit käsittävän otannan (www.tns-global.ru) mukaan suosituimmat kerran kuukaudessa ilmestyvät aikakauslehdet ovat *Cosmopolitan*, *Za ruljom* ja *Karavan istorii* (Tarinoiden karavaani). *Karavan istorii* on venäläinen, vuonna 1998 perustettu, varsin poikkeuksellinen lehtikonsepti. Se rakentuu toimitetuille tarinoille julkisuuden henkilöiden elämästä (Nosova 2002; Mikirtumov 2006, 242).

Vuosien 2004 ja 2009 välisenä aikana *Cosmopolitanin* lukijamäärä kasvoi yli 100 000 asukkaan kaupungeissa 3,2 miljoonasta 6,2 miljoonaan. Sitä vastoin Moskovassa lehden lukijamäärä kasvoi vain hieman (993 000:sta 1 066 000:een). Vuosien 2009 ja 2014 välillä *Cosmopolitanin* lukijamäärä putosi 4,9 miljoonaan, ja myös Moskovassa lehti menetti 20 % lukijoistaan. Samanlainen kehitys on ollut useimmilla muillakin kiiltopaperilehdillä, joiden lukijamäärä ei juuri kasvanut Moskovassa, vaan saattoi jopa laskea. Tästä poiketen näiden lehtien lukeminen levisi aikaisempaa suuremmassa määrin muihin suuriin ja keskiuuriin kaupunkeihin (tns-global.ru).

Lukijamääriään ovat kasvattaneet erityisesti länsimaisiin brändeihin perustuvat lehdet, kun taas perinteiset venäläiset naistenlehdet ovat menettäneet huomattavan osan lukijoistaan. Koska esimerkiksi *Rabotnitsa* ja *Krestjanka* -lehtiä on ainakin Moskovassa vaikea löytää kioskeista, suuri osa näiden lehtien lukijoista saa lehtensä tilaamalla. Pelkästään tilaajiin keskittyminen ei ole nyky-Venäjällä menestykseen johtava tapa julkaista aikakauslehtiä. *Krestjanka*-lehti on osallistunut kaupallisiin lukijatutkimuksiin säännöllisesti ja sen lukijamäärä yli 100 000 asukkaan kaupungeissa on kasvanut vain hieman (872 000:sta 973 000:een) vuodesta 2004 vuoteen 2009. Vuosina 1999 ja 2007 tehtyjen survey-tutkimuksien perusteella *Krestjankan* lukijamäärä putosi erityisesti maaseudulla, jossa sillä oli aikaisemmin vahva asema.

Yhteenvetona voidaan todeta, että menestyksekkäimmät aikakauslehdet, erityisesti kiiltopaperilehdet, perustuvat Venäjällä pääasiassa ulkomaisiin formaatteihin. Lehtiä on muiden ulkomaisten formaattien tapaan mukautettu venäläiseen kulttuuriin sopiviksi. Huomionarvoista on sekin, että kiiltopaperilehtien välittämää unelma- maailmaa ei lähtökohtaisesti voi pitää minään kovin uutena ilmiönä venäläisessä lehdimailmassa. Nadezhda Azhgikhinan mukaan myös neuvostolehdet olivat ”unelmien basaari”, joka ”rummutti herkeämättä uusia myyttejä ja mielikuvia yleiseen mielipiteeseen ja loi toisen todellisuuden, jonka monet neuvostoihmiset mielsivät todellisemmaksi kuin itse elämän” (Azhgikhina 1995, 2).

Kiiltopaperilehdet Venäjän murroksessa

Käsite ”kiiltopaperilehti”, englanniksi *glossy magazine*, venäjäksi *gljantsevyi žurnal*, on lähes kokonaan vailla käyttöä suomalaisessa mediasanastossa. Internethaut tuottavat vain pari tulosta eikä käsitettä löydy myöskään alan oppikirjoista (esim. Kivikuru 1996). Heikki Kuutti (2006, 46) määrittelee käsitteen *glossy magazine* näin: ”Korkealuokkainen, kiiltopaperille painettu aikakauslehti, esimerkiksi muoti- tai taidelehti.” Tämä määritelmä perustuu pääasiassa paperiin, jolle lehti on painettu. Samoin internetistä löytyvät määritelmät englanninkieliselle termille ovat varsin samankaltaisia: lehdet sisältävät hienoja värikuvia, mutta vain vähän vakavaa sisältöä ja ne keskittyvät julkiksiin ja muotiin.

Toisin kuin aikakauslehtitutkimuksessa yleisesti esiintyvät *glossy magazine* -määritelmät, venäläinen *gljantsevyi žurnal* tuo esille kiiltopaperilehden kulttuurisen roolin kulutusideologian ja kutukseen perustuvan elämäntavan promoottorina. Tämä puo-

li korostuu myös tekijöiden, mainostajien ja tutkijoiden tavassa puhua venäläisistä aikakauslehdistä. Ilmiönä *gljantsevyi žurnal* herättää kuitenkin hyvin ristiriitaisia näkemyksiä.

GQ-lehden päätoimittaja Rem Petrov erottaa kaksi kiiltopaperilehtien kriteeriä, teknisen ja ideologisen. Tekninen määritelmä perustuu korkealaatuiseen paperiin, korkealaatuiseen tekstiin, kuviin ja taittoon ja vähintään 100 sivuun. Ideologisesti kiiltopaperilehdet ”myyvät unelmia kauneudesta, terveydestä, vapaudesta, rikkaudesta, mielihyvästä ja viihteestä, voimasta ja kunniaista”. Sitä vastoin Venäjän lehdistöministeriön aikakauslehtiosaston johtaja Juri Pulja määrittelee kiiltopaperilehden sellaiseksi, jossa on yhteiskunnallista optimismia ja joka ei sisällä ongelmallisia aiheita: lehtiä luonnehti hyväntuulinen ilmapiiri, loiste ja etäisyys todellisesta elämästä (Novosti SMI 2001). Onpa kiiltopaperilehti määritelty peräti ”glamourin elämän ensyklopediaksi, värikkääksi kuvaksi, kokoelmaksi artikkeleita, jotka opettavat meille, miten tulee elää, mitä lukea, mitä katsoa, miten pukeutua ja mitä antaa lahjaksi rakkaalle” (Surganov 2006). *Cosmopolitanin* julkaisemat kuluttamisen aakkoset antavat lukijalle ”mahdollisuuden välttää kielteiset vaikutukset, kuten riippuvuuden, ja näin hän voi keskittyä vain kulutuskulttuurin myönteisiin puoliin” (Ratilainen 2014, 330).

Mainostajille tarkoitettu lehtiluettelo määrittelee kiiltopaperilehden lehdeksi ”jolla on korkealaatuinen painotaso, joka on suunnattu sekä naisille että miehille, joiden tulot ovat keskimääräistä korkeampia ja jotka propagoivat kallista, loisteliasta elämäntapaa”. Vuonna 2009 venäläinen, kiiltopaperilehtiin keskittyvä internet-sivu (glossy.ru) luetteli 144 lehteä *Cosmopolitanista National Geographyy*n ja *Zdorovje*-lehteen. Näistä lehdistä vähintään 70 % perustui ulkomaisiin formaatteihin ja 60 % lehden nimistä oli painettu latinalaisin aakkosin. Vuoden 2014 lopussa sama sivu luetteli 231 lehteä, joista latinalaisin aakkosin oli enää 50 %. Alun perin venäläisten lehtien määrä siis on kasvanut, vaikkakin hitaasti. Tosin 2000-luvun alussa Šostakin (2003, 63) lainaamien Gallup Median lukujen mukaan vain joka neljäs Moskovassa ilmestyvästä 166 kiiltopaperilehdestä perustui ulkomaiseen formaattiin.

Venäläisten sanoma- ja aikakauslehtien lehtien tekstiaineistoja sisältävästä Integrum-tietokannasta käsite ”kiiltopaperilehti” löytyy ensimmäisen kerran vuodelta 1994, jolloin sana ilmestyi *Nezavisimaja gazetassa* (24.11.1994). Tätä ennen viittaukset kiiltopaperilehtiin liittyivät ulkomaiden lehdistöoloihin. Kaikilta osin Integrum-tietokannan kattavuus ei ole kuitenkaan täydellinen. Erityisesti 1990-luvun osalta se sisältää vain joidenkin lehtien aineistoja, mutta esimerkiksi *Izvestija*-lehti on saatavana kokonaisuudessaan jo vuodesta 1992 alkaen. Puutteistaan huolimatta tietokanta ja siitä löytyvien lehtien tapa merkityksellistää kiiltopaperilehtien maailmaa tarjoavat kiinnostavan aineiston pohtia näiden lehtien roolia venäläisen yhteiskunnan muutoksessa.

Ensimmäiset kiiltopaperilehdistä löytyvät maininnat olivat yllättyneitä, kauhistuneita ja näiden lehtien vaikutusta pidettiin kielteisenä, jopa amerikkalaisena kampanjana venäläistä patriotismia vastaan (*Sovetskaja Rossija* 1.4.1999). Sanaa puolueettomammin käyttävät totesivat näiden lehtien propagoivan uudenlaista kulutustyyliä ja elämäntapaa (*Ekspert* 23/1999). Lehtien todettiin myös tuovan mukaan journalistisen

ammattitaidon laskun sen suhteen, millaiset tekstin, kuvien ja mainosten määrien tulisi olla. Myös lehtien hyvin lyhyistä teksteistä maksamia suuria palkkioita kauhisteltiin (*Literaturnaja gazeta* 21.2.1996).

Kiiltopaperilehtien rinnalla venäläiseen lehtikenttään ilmestyi myös toinen käsite: glamour-kiiltopaperilehdet (*glamurnyje gljantsevnye žurnaly*). Ensimmäisen kerran sana *glamur* esiintyi venäläisessä lehtitekstissä vuonna 1996, jolloin se viittasi lähinnä muotiin. Myös pietarilaisella televisiokanavalla oli ohjelma nimeltä ”Glamur – kauneuskoulu”. ”Glamuureista aikakauslehdistä” alettiin puhua vasta 2001, jolloin käsite esiintyi useissa sanoma- ja aikakauslehdissä. Jo vuonna 2000 käsite esiintyi *Kommersantissa* (15.3.2000) ja *Vetšernaja Moskva* -lehdessä (25.5.2000). *Elle* on esimerkki lehdistä, joka liitettiin ensimmäisinä glamour-lehtien joukkoon (Dp.Ru 30.11.2001). Usein käsitteellä kuitenkin viitattiin nimeltä mainitsemattomiin lehtiin. Itse *Glamour*-lehti alkoi ilmestyä Venäjällä vasta 2004, mutta jo sitä ennen venäläisissä lehdissä mainittiin vastaava amerikkalainen lehti.

Vuonna 2007 kansainvälinen venäjänkielen opettajien liitto valitsi sanan *glamur* vuoden sanaksi. Sana esiintyy useimmin muodin, kauneuden ja luksuksen aloilla. Sanaan liittyy myös ajatus kapitalistisen yhteiskunnan paremmuudesta ja kuluttamiseen perustuvasta erottautumisesta, ja siitä on tullut Putinin ajan suhteellisen poliittisen vakauden sekä taloudellisen menestymisen tuote ja heijastuma (Mesropova 2009, 91). Kiiltopaperilehtien yhtenä tehtävänä onkin nähty ”opettaa uusi venäläinen eliitti ja keskiluokka elämään kauniisti”. Ne ovat myös pyrkineet muokkaamaan ”uuden ihmisen”, joka on uusien kulttuuristen arvojen kantaja. (Pikuleva 2008, 45.)

Ajatus uuden ihmisen kasvattamisesta ei oikeastaan eroa neuvostoaikaisesta ideaalin ihmisen muokkaamisesta. Uudelle ihmiselle annettu määritelmä vain on erilainen. Myös Mesropova (2009, 92) toteaa, että glamouriin sisältyvä lupaus paremmasta tulevaisuudesta uusintaa sosialistisen realismin kielikuvia. Samoin Bartlett (2006, 196) toteaa, että *Vogue*-lehden venäläisellä painoksella on kasvatustehtävä, joka kohdistuu lehden varakkaaseen, mutta hienostuneita tapoja (vielä) omaksuttomaan lukijakuntaan. Muokkauksen kohteena eivät ole pelkästään naiset, vaan myös jälkineuvostoliittolaisille miehille on tarjolla ohjeita käyttäytymisestä, kulutustavaroista, lomapaikoista ja seksuaalisuudesta (Goscilo & Strukov 2011, 12).

Toisaalta kiiltopaperilehtien rooli on nähty konservatiivisena, sillä ne tukevat konsumeristista yhteiskuntajärjestystä ja perinteisiä perhearvoja (Ratilainen 2010, 161–172). Niiden on myös nähty rajaavan kansalaisten roolin kuluttajan rooliksi sekä piilottavan yhteiskunnallisia ongelmia ja ristiriitoja (Litovskaia & Shapurova 2010, 205). Gudova ja Rakipova (2010, 64–65) puolestaan katsovat kiiltopaperilehtien ideologian olevan post-feminististä. Lehdet kun näyttävät vakuuttavan, että tasa-arvo on jo saavutettu ja että naisten oikeuksissa on kyse yksilöiden asemasta sukupuolten aseman sijaan. Kiiltopaperilehtien kytkentä ennen kaikkea naispuolisiin kuluttajiin ei ole yllättävää. Kiinnostavaa onkin, että Nadežda Ažghinan (2004) mukaan ”kiiltopaperilehti” ja sukupuolen sosiaalista luonnetta korostava ”gender” tulivat venäjän kieleen samaan aikaan.

Mediateoriat ja Venäjän (uusi) eliitti

Venäläisen määritelmän mukaan kiiltopaperilehti on jotakin vähemmän kuin perinteinen yleisaikakauslehti tai naistenlehti (tarkempi kohderyhmä, joka näkyy myös sisällösssä). Toisaalta se on enemmän kuin pelkkä muodin tai kauneuden erikoislehti. Lehden ideologinen funktio, ylellisen, kalliin, erottautuvan elämän tyylin propagoiminen, on määritelmässä keskeinen. Se, että näihin lehtiin suhtaudutaan kriittisesti ilmentää todennäköisesti yhteiskunnallisia eroja ja sukupuolieroja: naisille suunnattuja tuotteita pidetään kulttuurisesti vähempiarvoisina (ei pidä kuitenkaan unohtaa, että kiiltopaperilehtien joukossa on myös miehille suunnattuja lehtiä, esim. autolehtiä). Samoin perinteinen neuvostoaikainen käsitys hyvästä ja huonosta kulttuurista vaikuttaa näiden lehtien arvostukseen. Toisaalta venäläiset ovat tehokkaita kulttuuristen merkitysten muuttamisessa ja ylöspäin kääntämisessä, vaikka ajatusrakennelmat ja toimintatavat säilyisivätkin entisinä.

Glamour- ja muun kiiltopaperilehdistön erityinen rooli kehkeytymässä olevan venäläisen yhteiskunnan markkinoijana, uudenlaisen kuluttavan ”ihmistyyppin” ja eliitin muokkaajana muodostaa vielä haasteen mediateorioille. Sosiologinen ajattelu erottautumisesta lähtee perinteisesti siitä, että esimerkiksi eliitti saa omista tiedotusvälineistään erityistä tietoa ja näkemyksiä. Niitä on myös mahdollista käyttää pidemmällä aikavälillä kuin välitöntä mielihyvää tarjoavia populaareja tiedotusvälineitä (Pietilä 1969). Erottautumisen seurauksena eliitti on kiinnostunut uutisista ja näkökulmista, kun taas kansalle riittäisivät sensaatiot. Pierre Bourdieu (1984, 44) puolestaan kirjoittaa, etteivät työläiset juuri koskaan, poliittisesti aktiivista ryhmää lukuun ottamatta, lue päivälehteä poliittisena oppaana, mentorina tai edes tiedon- tai analyysin lähteenä. He ovat kiinnostuneita näistä lehdistä, koska ne tarjoavat uutisia paikallistasolta tai sellaisten ihmisten kohtaloista, joihin he samaistuvat. Bourdieun (1984, 442–443) mukaan kyse on myös politiikan tekemisen (eliitti) ja politiikan teon kohteena olemisen (kansa) erosta.

Vastaavia ajatuksia on esittänyt Michael Schudson (1978, 119–120), joka korostaa eroa kahden journalismin välillä 1890-luvun Yhdysvalloissa. Hänen mukaansa täsmällisiä, tietoon perustuvia uutisia tarjottiin niille, joiden asema yhteiskunnassa antoi heille enemmän mahdollisuuksia itsenäiseen toimintaan ja osallistumiseen. Elämyksiä ja tunteisiin vetoavaa aineistoa tarjottiin puolestaan niille, joiden yhteiskunnallinen asema oli edellistä heikompi. Myös Venäjän yhteiskunta tuntuu toimivan monelta osin samalla tavoin kuin amerikkalainen yhteiskunta markkinatalouden alkuaikoina. Kaupungistuminen tapahtui Venäjällä jo Neuvostoliiton aikana, mutta neuvostojärjestelmän romahdamisen jälkeisenä aikana yhteiskunnassa vallitsevia arvojen ja yhteiskunnallisten käytäntöjen muutokset ovat olleet suuria. Tämä koskee etenkin sitä väestön osaa, joka on pyrkinyt sopeutumaan uuteen järjestelmään.

Venäjällä eliitin tiedon tarpeita palvelevat kuitenkin hyvin erilaiset joukkoviestimet, Television uutiset ja omalta osaltaan myös valtiollinen *Rossiiskaja gazeta* kertovat valtion virallisen mielipiteen, Talouslehdet sen sijaan tarjoavat tietoa taloudellisten päätösten pohjaksi. Glamour-lehdistön rooli on erilainen, sillä nykyiset sanomalehdet ja televisio eivät riitä opettamaan nopeasti rikastunutta väestön osaa heti kulutusyhteiskun-

nassa toimimisen tavoille. Vaikka glamour-lehdet eivät sisällä ensisijaisesti tietoa vaan viihdettä, niiden yleisönä on juuri taloudellinen eliitti, ja myös tähän eliittiin samaistuva keskiluokka ja esimerkiksi opiskelijat. Toki kiiltopaperilehdillä on myös tiedollinen rooli. Ne kertovat muodista, automerkeistä, lomakohteista ja muusta sellaisesta, joka auttaa vasta äskettäin eliittiin nousseita erottautumispyrkimyksissään. Neuvostoaikana erottautumiseen oli muita keinoja, kuten puolueen jäsenyys ja kontaktit johtotasolle, jotka ovat menettäneet (vähintään osaksi) merkityksensä nyky-Venäjällä.

Lopuksi

Aikakauslehdet, erityisesti länsimaisiin brändeihin perustuvat kiiltopaperilehdet, olivat keskeinen osa kulutuskulttuurin muodostumista Venäjällä vuosina 2000–2008. Niillä on ollut tärkeä rooli Venäjän muuttumisessa kohti markkinatalousyhteiskuntaa. Venäläisen kulutukseen suuntautuvan ja hyvin toimeentulevan keskiluokan syntyisessä kiiltopaperilehdillä on ollut jopa keskeinen asema. Ulkomaisiin brändeihin perustuvat aikakauslehdet tulivat markkinoille, joilla niille oli kysyntää ja joilla vastaavia kotimaisia lehtiä ei vielä ollut. Ulkomaisuudessa oli myös oma viehätysvoimansa, kun venäläisen yhteiskunnan tai ainakin sen kulutuskykyisen kaupunkilaisväestön arvot olivat muuttumassa toisiksi. Ulkomaisuudella ja tutuilla brändeillä oli merkitystä myös niille ulkomaisille mainostajille, jotka muodostivat alkuvaiheessa mainostajien tärkeimmän ryhmän.

Venäläisessä aikakauslehdistöissä tapahtuva kehitys ei herättänyt pitkään aikaan vastustusta. Autoritaarista järjestelmää säilyttämään pyrkivät konservatiiviset poliittiset voimat eivät joko välittäneet aikakauslehdistöistä tai tunnistanee sen yhteiskunnallista vaikutusta. Todennäköisesti vanhan järjestelmän kannattajat eivät pitäneet aikakauslehtiä merkittävänä vaikuttajana. Käännös tässä tapahtui vuonna 2014, jolloin ulkomaista omistusta rajoitettiin myös lehtien osalta. Ennen ulkomaisen omistuksen kieltä oli koskenut vain tärkeimpiä televisiokanavia. Käänteeseen taustalla on ollut sekä poliittisen järjestelmän johtajavaltaistuminen, kaupunkien keskiluokan protestit erityisesti vaalien yhteydessä vuosina 2011–2012 ja se, että aikakauslehtien vaikutukseen on viimein herätetty myös poliittisen johdon piirissä. Näiden poliittisten vaikeuksien lisäksi aikakauslehtiä ovat koetelleet taloudelliset vaikeudet, joihin saattaa olla syynä myös ulkomaisten yritysten ja kulutustavarabrändien vähenevä rooli Venäjän markkinoilla. Kun juuri ulkomaiset yritykset olivat läntisiin malleihin perustuvien kiiltopaperilehtien tärkein mainostaja, näiden yhtiöiden kiinnostuksen väheneminen Venäjän markkinoihin näkyy myös kiiltopaperilehtien heikommassa menestyksessä.

Lopuksi on todettava, että modernin yhteiskunnan ja journalismin suhdetta tutkittaessa aikakauslehdet ovat jääneet mediateorioissa yleensä sanomalehdistön varjoon. Sanomalehdistö on ollut modernin yhteiskunnan tuottaja ja modernisaation agentti, mutta aikakauslehdistöille ei ole mediatutkimuksessa useinkaan kiinnitetty juuri mitään huomiota. Kulttuurisiin eroihin perustuvat erottautumisen keinot ovat erilaisia ja hienovaraisempia kuin työnjakoon tai luokka-asemaan perustuva erottautuminen. Venäjän kiiltopaperilehdistö ja sen rooli keskiluokan kulutuskäyttäytymistä ja yhteiskunnallista

asenteita muokkaavana voimana tarjoaa esimerkin siitä, että aikakauslehdistö saattaa olla jopa sanomalehdistöä keskeisempi kulttuuristen erojen ilmentäjänä, kehittäjänä ja muokkaajana. Aikakauslehdistön voi myös sanoa toimivan samaan tapaan uudenlaisen yhteiskunnan markkinoijina kuin sanomalehtien joskus aikaisemmin.

Kirjallisuus

- Ažgihina, Nadežda (2004). Gljantsevye žurnaly: meždu "barhatnym feminizmom" i žestkim glamurom? *Žurnalist* 2/2004. Siteerattu Integrum-tietokannan mukaan.
- Azhgikhina, Nadezhda (1995). *Women as represented in the Russian media*. A special report to the United Nations Division for the Advancement of Women Department for Policy Coordination and Sustainable Development. Saatavilla: <http://www.un.org/documents/ecosoc/cn6/1996/media/rmediaen.htm> (luettu 30.11.2015).
- Bartlett, Drurdja (2006). In Russia, at last and forever: The first seven years of russian vogue. *Fashion Theory* 10: 1–2, 175–204.
- Bourdieu, Pierre (1984 [1979]). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. New York & London: Routledge.
- Downing, John D. (1996). *Internationalizing Media Theory: Transition, Power, Culture. Reflections on media in Russia, Poland and Hungary, 1980–95*. London: Sage.
- Goscilo, Helena & Strukov, Vlad (toim.) (2011). *Celebrity and Glamour in Contemporary Russia. Shocking Chic*. London: Routledge.
- Gudova, M. Yu. & Rakipova, I. D. (2010). *Zhenskije glyantsevye zhurnaly: khronotop voobrazhaemoi povsedevnosti*. Ekaterinburg: Izdatelstvo Uralskogo universiteta.
- Gurova, Olga (2012). 'We are not rich enough to buy cheap things': Clothing consumption of the St. Petersburg middle class. Teoksessa: Salmenniemi, Suvi (toim.). *Rethinking Class in Russia*. Farnham: Ashgate, 149–166.
- Jakubowicz, Karol (2007). The Eastern European/post-communist media model countries. Introduction. Teoksessa: Terzis, Georgios (toim.). *European Media Governance: National and Regional Dimensions*. Bristol: Intellect, 303–313.
- Jambolskaja, R.M. & Serkova, A.S. (1998). 10-letije dejatelnosti v Rossii germanskogo izdatelskogo kontserna Burda. *Vestnik Moskovskogo universiteta, Serija 10, Žurnalistika* 6, 40–52.
- Kivikuru, Ullamaija (1996). *Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteysessä*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kivinen, Markku (1998). *Sosiologia ja Venäjä*. Helsinki: Tammi.
- Koikkalainen, Katja (2009). *Talousjournalismin tiennäyttäjät Venäjällä*. Tampere: Tampere University Press.
- Kunelius, Risto (1998). Modernin myyntitykit. Teoksessa: Kivikuru, Ullamaija & Kunelius, Risto (toim.). *Viestinnän jäljillä*. Helsinki: WSOY, 207–229.
- Kuutti, Heikki (2006). *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Atena.
- Levin, Martin P. (1990). The challenge of doing business in the Soviet Union. *New York Law School Journal of International and Comparative Law* 11: 3, 453–456.
- Litovskaia Marina & Shapurova, Olga (2010). Russian glamour and its representations in post-Soviet mass media. Teoksessa: Rosenholm, Arja; Nordenstreng, Kaarle & Trubina, Elena (toim.). *Russian Mass Media and Changing Values*. London: Routledge, 193–208.
- Lovell, Stephen (2000). *The Russian Reading Revolution. Print Culture in the Soviet and Post-Soviet Eras*. Houndmills: Macmillan.
- Melin, Harri (2006). Venäjän uusi luokkarakenne. Teoksessa: Nikula, Jouko (toim.): *Katse Venäjään – suomalaisen Venäjä-tutkimuksen antologia*. Helsinki: Aleksanteri-instituutti, 229–249.
- Menših, Petr (1999). *Za ruljom – ne gljantsevji žurnal*. Za ruljom lehden päätoimittajan haastattelu. Saatavilla: www.zr.ru/articles/47373 (luettu 30.11.2009).
- Mesropova, Olga (2009). "The discreet charm of the Russian bourgeoisie": OKsana Robski and Glamour in Russian Popular Literature. *The Russian Review* 68, 89–101.

- Mikirtumov, I. B. (2006). Ratsionalnaja argumentatsija i tšuždyi jei diskurs (na materiale publikatsii gljantsevo go žurnala "Karavan istorii"). *Mysl* 6, 239–252. Saatavilla: http://www.spho.ru/mysl/mysl_archiv/mysl_06/ (luettu 22.11.2015).
- Nosova, Julija (2002). "Karavan istorii" na rynke rossiiskoi žurnalnoi periodiki. *Relga (Nautšno-kulturologičeskii elektronnyi žurnal)* 5: 5. Saatavilla: <http://www.relga.ru./Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?issueid=13&level1=main> (luettu 22.11.2015).
- Novosti SMI (2001). Gljantsevye žurnaly: metšty po shodnoi tsene. Novosti SMI 6/2001. Siteerattu Integrum-tietokannan mukaan.
- Pietilä, Veikko (1969). Immediate versus delayed reward in newspaper reading. *Acta Sociologia* 12: 4, 199–208.
- Pietiläinen, Jukka (2002). *The Regional Newspaper in Post-Soviet Russia. Society, Press and Journalism in the Republic of Karelia 1985–2001*. Tampere: Tampere University Press.
- Pietiläinen, Jukka (2008). Media use in Putin's Russia. *The Journal of Communist Studies and Transition Politics* 24 :3, 365–385.
- Pietiläinen, Jukka (2010). Social class and media use in Russia. Teoksessa: Nikula, Jouko & Chernysh, Mikhail (toim.). *Social Class in the Russian Society: Studies in the Social Classes and Social Change of Contemporary Russia*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 176–193.
- Pietiläinen, Jukka & Strovsky, Dmitry (2010). Why do Russians support censorship of the media? *Russian Journal of Communication* 3: 1–2, 53–71.
- Pikuleva, Ju (2008). Dostoinaja žizn v opisanii regionalnyh gljantsevyyh žurnalov: a poiskah identitšnosti adresata. Teoksessa: Litovskaja, M.; Rosenholm, A.; Savkina, I. & Trubina, E. (toim.). *Obraz dostoinoi žizni v sovremennyh rossiiskih SMI*. Jekaterinburg: Izdatelstvo Uralskogo universiteta, 45–56.
- Ratilainen, Saara (2010). Family – that's an opera: Creativity and family representations in Russian women's magazine Krest'ianka. Teoksessa: Rosenholm, Arja; Nordenstreng, Kaarle & Trubina, Elena (toim.). *Russian Mass Media and Changing Values*. London: Routledge, 157–174.
- Ratilainen, Saara (2012). Business for pleasure: Elite women in the Russian popular media. Teoksessa: Salmenniemi, Suvi (toim.). *Rethinking Class in Russia*. Farnham: Ashgate, 45–65.
- Ratilainen, Saara (2013). Glamour-turistit Suomen kaupoissa. *Idäntutkimus* 2, 60–61.
- Ratilainen, Saara (2014). Eliittinaiset ja arkipäivän glamour populaarikulttuurissa. Teoksessa: Rosenholm, Arja; Salmenniemi, Suvi & Sorvari, Marja (toim.). *Naisia Venäjän kulttuurihistoriassa*. Helsinki: Gaudeamus, 316–338.
- Ratilainen, Saara & Gurova, Olga (2014). Itäturisti venäläisen kuluttamisen suunnannäyttäjänä. *Idäntutkimus* 2, 3–15.
- Schudson, Michael (1978). *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- Šostak, M. I. (2003). Žurnaly Rossii. *Vestnik Moskovskogo universiteta, Serija 10, Žurnalistika* 2, 53–64.
- Stephenson, Sian (2007). The changing face of women's magazines in Russia. *Journalism Studies* 8: 4, 613–620.
- Surganov, Sergei (2006). Tšto takoje glyantsevyy žurnal? *Proza.ru*. Saatavilla: <http://www.proza.ru/2006/01/09-106> (luettu 22.11.2015).
- Veblen, Thorstein (2002 [1899]). *Joutilas luokka*. Helsinki: Art House.
- Zassoursky, Ivan (2004). *Media and Power in Post-Soviet Russia*. Armonk & London: M.E.Sharpe.

Internet-lähteet

- AKAR 2012. *Objomy reklamnogo rynka Rossii v 2000–2011*. Saatavilla: <http://www.akarussia.ru/node/2085> (luettu 22.11.2015).
- AKAR 2015. *Objom reklamy v sredstvah jejo rasprostraneniya v pervom polugodii 2015 goda*. Saatavilla: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5949 (luettu 22.11.2015).
- AKAR. Assotsiatsija Kommunikatsionnyh Agenstv Rossii [Venäjän viestintätoimistojen liitto]. *Objomy reklamnogo rynka v 1992–2001*. Saatavilla: <http://www.akarussia.ru/rinok3/> (luettu 22.11.2015).
- Fashionista.ru*. Saatavilla: http://www.fashionista.ru/lifestyle/culture/women_glossy.htm (luettu 27.8.2009)
- Glossy.ru: Saiti žurnalov*. Saatavilla: <http://www.glossy.ru/magazines/> (luettu 27.8.2009 ja 30.12.2014).